

# رسالت و نقش راهبردی روابط عمومی « تحلیلی از همپوشانی وظایف روابط عمومی ، روابط تجاری و روابط کار »

نگارش : دکتر ناصر میرسپاسی  
عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی



« دانشمند کسی نیست که امور واقع را با دوربین عکاسی ضبط می کند. علم مانند هنر رونوشتی از طبیعت نیست . بلکه بازآفرینی آن است »  
( برونوسکی ص ۱۰ ) « هنر هم رونوشتی از طبیعت نیست »

## چکیده

رسالت و نقش راهبردی واحد سازمانی روابط عمومی و همپوشانی وظایف این حوزه با حوزه وظیفه ای روابط تجاری و بازاریابی و همچنین حوزه وظیفه ای روابط کار که تنظیم روابط انسانی و تامین حقوق حقه کارکنان در سازمان را عهده دار است ، مورد بحث و تحلیل این نگارش قرار گرفته است .

علت اصلی طرح همپوشانی وظایف این سه حوزه سازمانی ، ابهامات و اختلاف نظرهایی است که عملاً در فرهنگ های سازمانی وجود دارد . شناخت وظایف مشترک این سه حوزه وظیفه حائز کمال اهمیت است ولی لازم است جایگاه و لمس هر یک از سه حوزه برای همه همکاران سازمانی بویژه مدیران ارشد بخوبی و واقع بینانه شفاف شود و وظایف روابط عمومی تحت الشعاع وظایف مربوط به بازاریابی قرار نگیرد که عملاً " ملاحظه می شود چنین شرایطی در سازمانها بویژه سازمانهای کسب و کار مشهود است . در راستای تحلیلی به منظور شناخت بهتر این سه حوزه و همپوشانی وظایف آنها توصیه شده است که به نقش روابط عمومی توجه و تاکید ویژه اعمال گردد.

## واژه های کلیدی

رسالت ، راهبرد ، روابط عمومی ، روابط تجاری ، روابط کار ، همپوشانی ، تفاوت .

## مقدمه

روابط عمومی از جمله وظایف سازمانی است که در تسهیل امور و تحقق رسالت سازمانها نقش حساسی را عهده دار است و بتدریج به اهمیت نقش راهبردی آن نیز افزوده شده است . ولی علیرغم اهمیت این نقش ، از آنجا که بخشی از وظایف روابط عمومی با دیگر واحدهای سازمانی تداخل و تعامل وظایف دارد ، در بسیاری از موارد وظایف اصلی روابط عمومی تحت الشعاع وظایف سایر واحدهای سازمانی قرار می گیرد ، تا جایی که اهمیت حضور و نقش روابط عمومی را در راستای رسالت اصلی خود کمرنگتر می کند .

از جمله حوزه های وظیفه ای سازمانی که تداخل و ارتباط مستقیم تری با روابط عمومی دارند ، حوزه روابط تجاری ، بویژه بازاریابی و خدمات پس از فروش ( در سازمانهای تولیدی ، خدماتی ) و روابط کار ، بویژه امور رسیدگی به حقوق کارکنان در

طرح این گونه وظایف برای واحد روابط عمومی سازمان ها ، نقش این واحد سازمانی را قدری متفاوت تر از سایر واحدها مطرح می سازد . البته به شرط آنکه با چنین جهان بینی و نظریه ای به نقش و وظایف روابط عمومی نگاه شود ( ABSA . ۱۷۴۰ ) لازم به ذکر است که چنین نقش و وظیفه ای ممکن است روابط عمومی را تا حدی متفاوت از سایر واحدهای سازمانی معرفی نماید ، که در واقع اینطور نیست . بلکه روابط عمومی با تاکید به منافع محیطی و اجتماعی توفیق بلند مدت سازمانها را پشتیبانی می کند و نه صرفاً "منافع کوتاه مدت را . روابط عمومی با نقش عهده دار بودن مسئولیت اجتماعی ، در واقع توسعه پایدار سازمانها را تضمین می کند .

چنین نگرشی به روابط عمومی مشابه نگرش مدیریت کیفیت در مقابل نگرش کنترل کیفیت است . در نگرش کنترل کیفیت سعی بر آن است که در مرحله نهائی کالا یا خدمت بدون عیب در اختیار مشتری و مصرف کننده قرار گیرد ، حتی به قیمت اینکه بخش عمده ای از کالاهائی که بعثت داشتن نواقصی کوچک یا بزرگ به سازمان ارائه کننده بازگردانده شود . در حالیکه در مدیریت کیفیت تلاش بر این است که اصولاً "کالای بدون نقص تولید شود و هرگز کالاهائی با کوچکترین نقص تولید نشود . و این روش موفقیت پایدار سازمانهائی را که از آن تبعیت می کنند تضمین مینماید .

بعقیده نگارنده عیناً "چنین نقشی را روابط عمومی عهده دار است و از این راه برای سازمان مربوط خود کسب شخصیت ویژه و پرستیژ سازمانی می نماید و چنین نام و نشانی ( Organization BRAND ) موجب توفیق بلند مدت سازمانها می گردد . در همین راستاست که گفته می شود که بازاریابی برای کالاها و خدمات ولی روابط عمومی برای سازمان کسب شهرت می نماید . ( Bohm ۴۷-۳۹۱ )

لازم به ذکر است که مشاهدات مستقیم نگارنده در سازمانها ، بویژه سازمانهای کسب و کار که تبعاً "هدف اصلی آنها فروش بیشترتر و تبعاً "کسب سود هر چه بیشتر است ، اغلب روابط عمومی صرفاً در خدمت بازاریابی قرار می گیرد و رسالت اصلی آن فراموش می شود ، چه رسد به وظایف مرتبط با روابط کار و مدیریت منابع انسانی که این رسالت بکلی به فراموشی سپرده شده و صرفاً در برگزاری جشن ها و مراسم روزهای خاص خلاصه می گردد

مقابل سازمان که اصطلاحاً "کارفرما نامیده شده می باشد .

هدف از نگارش مقاله حاضر ، ضمن تاکید بیشتر به نقش راهبردی روابط عمومی بعنوان دافع منافع سازمانها و با تاکید بر جهان بینی و نظریه های جدید روابط عمومی است ، شفاف سازی حوزه های مبهم و روی هم افتادگی وظایف ستادی و اجرایی روابط عمومی ، روابط تجاری و روابط کار در سازمانهاست ( Cult lip ) .

مقدمتاً لازم به ذکر است که بر مبنای جهان بینی و نظریه های علمی مطرح شده در مورد ماموریت و نقش روابط عمومی در سازمانها و به منظور کمک به توسعه و توفیق پایدار سازمانها نقش دوسویه ای برای روابط عمومی مطرح می شود که عبارت است از حفظ منافع ذینفعان درونی و بیرونی سازمان است که این وظیفه در عین حال که کمک به تداوم عمر سازمانها می نماید تاکید به منافع جامعه و محیط درونی و بیرونی سازمانها بعنوان یک وظیفه اخلاقی نیز برای روابط عمومی مطرح شده است . ( Wirth lin )

نکته ای که لازم است در مقدمه به آن اشاره شود اینکه نقش راهبردی مدیران با نقش اجرایی آنها متفاوت است و این تفاوت در حوزه های وظیفه خاص در سازمانها بیشتر مشهود است ، از جمله در زمینه وظایف و نقش روابط عمومی . ( Healy , ۱-۱۰ ) بنابراین مدیریت راهبردی روابط عمومی نیاز به خلاقیت و طرح ایده های نو و تاثیرگذاری ویژه دارد . این ویژگی از آن جهت در حوزه روابط عمومی پررنگ تر احساس می شود ، زیرا تاثیرگذاری بر افکار عمومی درون سازمانی و برون سازمانی صرفاً از طریق روش های مکانیکی و تبلیغات معمولی میسر نیست بلکه ارتباطات تاثیرگذار در حوزه روابط عمومی باید حتی تاثیرگذارتر از تبلیغات و مخصوصاً تبلیغات تجاری در بازاریابی باشد .

خلق و تقویت شهرت و محبوبیت ( Positive Image ) در افکار عمومی مسلماً در ایجاد هویت و شخصیت سازمانی ، نقش راهبردی دارد . بنابراین مدیران و کارشناسان روابط عمومی علاوه بر دارا بودن تخصص های ارتباطی نیاز به هنرهای تجسمی ، شعر و حتی موسیقی دارند که در دیگر وظایف سازمانی وجود چنین ویژگی هائی چندان ضروری نیست ( گرونیگ ۲۵-۵۳ )

( میرسپاسی ۷۸ ) .

با توجه به ابهامات موجود در زمینه نقش و وظایف روابط عمومی در سازمانها نباید توقع داشته باشیم که وظایف روابط عمومی در سازمانها بخوبی شناخته شده و جایگاه و رسالت آن بطور شفاف برای مدیران ارشد و مدیران ستادی سازمانها در حوزه های مرتبط کاملاً روشن باشد ( Wreford ۱۰ )

بنابر توضیح مختصر فوق و بعلاوه ذکر شده که در زمینه رسالت و نقش روابط عمومی در سازمانها وجود دارد، این حوزه از وظایف سازمانی با ابهامات بسیاری مواجه است که شاید یکی از علل آن جهان بینی ها و نظریه های علمی مرتبط با حوزه بحث روابط عمومی نیز باشد ( Bohm ۳۷۳ ) و بهمین جهت در مقایسه با سایر حوزه های وظیفه نیاز به گفتگو و حتی آموزش بیشتری وجود دارد .

### مشکلات ناشی از مفاهیم نظری در مورد نقش روابط عمومی

یکی از علل وجود ابهام در مورد نقش و وظایف روابط عمومی در سازمانها وجود دیدگاه ها و نظریه های علمی متفاوت در این حوزه است . به طور کلی هر رشته علمی زمانی از استحکام علمی و پذیرش نسبی برخوردار می شود که با پیش فرض ها ( Paradgymes ) و نظریه های ( Theories ) علمی که در چارچوب روش های پژوهش علمی مورد تأیید قرار گرفته اند ، شکل گرفته باشد .

لازم به ذکر است که تقریباً همه رشته های علوم اجتماعی و انسانی ، حتی رشته هایی که سالهاست در سطوح کارشناسی ارشد و دکترا در دانشگاه های معتبر دنبال می شوند دچار مشکلات پیش فرض ها و نظریه های متفاوت هستند ، که البته در بعضی حوزه ها ضعف نظریه علمی بیشتر است . یکی از این حوزه ها ، پیش فرض ها و نظریه های علمی مرتبط با روابط عمومی است .

نگاهی به متونی که نظریه ها را در روابط عمومی مطرح ساخته اند بخوبی این مشکل را مشخص مینماید . در کتابی تحت عنوان نظریه های روابط عمومی که به زبان فارسی ترجمه شده است ، مشکلات نظریه های روابط عمومی را به روشنی مطرح ساخته است . به طور نمونه ضمن اشاره به نقش نظریه در روابط عمومی ، پیش فرض های ویژه ای را به عنوان چهارچوبی برای نظریه های روابط

عمومی ، ارائه نموده است . از جمله مشکلات ابهام آمیز چهار نظریه اصلی علوم اجتماعی است که بر مبنای هر یک از نظریه های مزبور نقش ویژه ای برای روابط عمومی می توان مطرح نمود .

از جمله نظریه هایی که نقش و وظایف عمومی را دچار ابهام می کند ، نظریه اقتناع در مقابل نظریه دوسویه همسنگ است ، که در نظریه اقتناع ، قانع کردن ذینفعان سازمان مورد تأکید است و در نظریه دوسویه همسنگ ، قائل شدن موضعی همسنگ برای ذینفعان در مقابل سازمان .

ملاحظه می شود که اگر نظریه دوسویه همسنگ به عنوان فلسفه روابط عمومی پذیرفته شود بعد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بیشتر خواهد بود ، تا زمانی که نظریه اقتناع بعنوان وظیفه روابط عمومی انتخاب شود .

چون نظریه های روابط عمومی ، مانند بسیاری از نظریه های علوم اجتماعی قطعیت ندارند و می تواند بر مبنای پیش فرض های متفاوت مورد سؤال واقع شوند . وجود ابهام در نقش وظایف روابط عمومی چندان دور از انتظار نیست و تبعاً جا دارد این حوزه علمی بیشتر مورد پژوهش های عمیق واقع شود ( بوتان ، هنزلتون )

مشکلات نظری در مورد وظایف روابط عمومی علاوه بر ایجاد ابهام در این حوزه تعامل و تداخل وظایف با حوزه های دیگر سازمانها را باعث می شود ، بویژه دو وظیفه خاص بازاریابی و روابط کار ، که اولی در حوزه روابط تجاری سازمانها و دومی در حوزه مدیریت منابع انسانی قرار دارند .

### تعامل و هم پوشانی وظایف روابط عمومی ، روابط تجاری و روابط کار

حوزه های مختلف وظیفه ای که در ستاد سازمانها ایجاد می شود اغلب هم پوشانی وظیفه ای دارند و این هم پوشانی ها بعضاً موجب تداخل وظایف می گردد ، و تداخل وظایف موجب تعارض و ناهماهنگی در انجام ماموریت آنها می شود که این ویژگی در ساختارهای سازمانی وظیفه ای شدیدتر است .

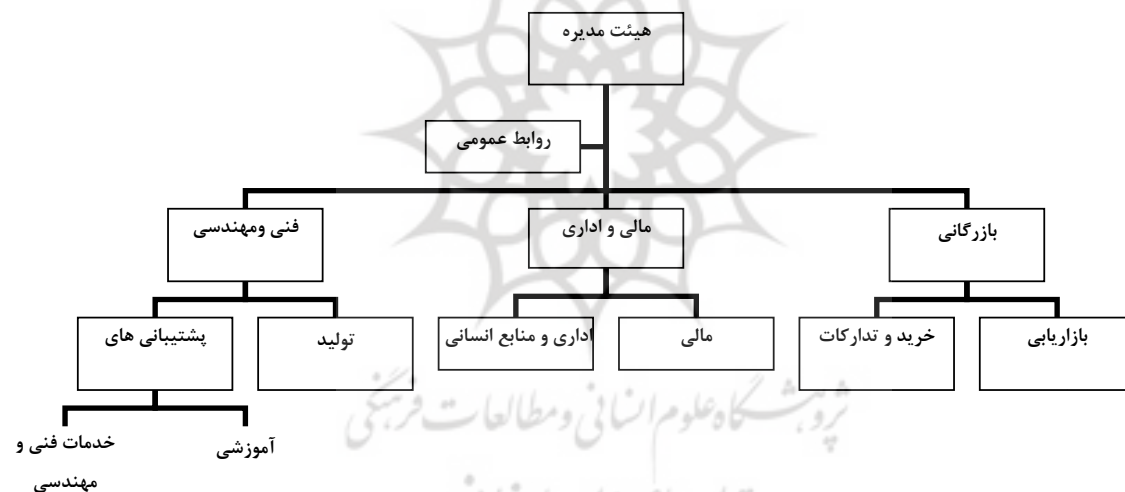
از آنجا که روابط عمومی در مقایسه با واحدهای ستادی و پشتیبانی های دیگر کمتر شناخته شده و تعبیر و تفسیر در مورد وظایف آن ، در مقایسه با سایر واحدهای ستادی سازمانها ، بویژه بازاریابی و روابط

عمومی بیشتر پرداخته شده واحد روابط عمومی در کنار هیئت مدیره و مدیرعامل دیده می شود که در اینصورت هم در چارت سازمانی به اهمیت روابط عمومی توجه شده است. در اینگونه چارت های سازمانی، با اینکه جایگاه روابط عمومی با اهمیت بیشتری در نظر گرفته می شود ولی عملاً، بعلاوه عدم توجه به شرح وظایف و شرایط احراز مشاغل روابط عمومی آنگونه که باید وظایف استراتژیک به آن محول نمی شود و فقط ظاهراً جایگاه آن تغییر کرده است بدون اینکه توان طرح ریزی و تصمیم گیری استراتژیک را دارا باشد. ( نمودار ۱\*)

لازم است اشاره شود که در طرح ریزی های راهبردی سازمانها همیشه بر دو نوع همسوئی ( Allianment ) تاکید شده است که عبارتند از :  
 ۱- همسوئی عمودی ( Vertical Allianment )  
 ۲- همسوئی افقی ( Horizontal Allianment )  
 این دو نوع همسوئی در تمام وظایف ستادی و اجرایی سازمانها ضروری است در غیر اینصورت

کار، بیشتر است، این سه حوزه وظیفه ای اغلب روی هم افتادگی خاص پیدا می کنند. تا جایی که یک حوزه وظیفه ای حوزه های دیگر را در خدمت مأموریت خود می بیند و یا رقابت های اداری خاص بین آنها پیدا می شود که منجر به انجام نگرفتن بعضی وظایف می گردد و آن اتفاق می افتد که بقول یک کارشناس خبره ساختار سازمانی، "کی بود، کی بود من نبودم" مطرح می شود. ( قرجه داغی )

ملموسترین تداخل در سه حوزه روابط عمومی، روابط تجاری و روابط کار وجود دارد که در روابط تجاری، نقش بازاریابی و خدمات بعد از فروش ملموستر است. بهمین جهت روابط عمومی در نقش اصلی خود و مخصوصاً روابط کار کمتر مورد توجه قرار می گیرند، تا جایی که حتی به روابط عمومی صرفاً وظایفی در سطح بازاریابی بویژه در حوزه خدمات نمایشگاهی داده می شود و روابط کار هم عنوان تقریباً ناشناخته ای است. ساختارهای سنتی به نحوی سه وظیفه روابط عمومی



نمودار ۱- چارت سازمانی، در سازمانهای تولیدی و خدماتی

طرح های استراتژیک قابلیت اجرایی پیدا نخواهد کرد. ( یکی از دلایل اینکه ادعا شده است بیش از هفتاد درصد طرح های راهبردی به مرحله اجرا در نمی آیند اینگونه ناهمسوئی هاست ).

بنابراین تاکید بر همسوئی ها یک ضرورت در همه وظایف ستادی در سازمانها است. مقوله هم پوشانی وظایف روابط عمومی با روابط تجاری بویژه مقوله بازاریابی، فروش و خدمات بعد از فروش، نسبت به این اظهارنظرها در همایشی که به منظور شناساندن وظایف روابط عمومی و نقش آن در بازاریابی، در یکی از مجموعه های صنعتی بزرگ کشور برگزار شد، توسط مدیران عامل شرکت ها تا بعد از آن مجموعه صنعتی مطرح گردید.

روابط تجاری و روابط کار را مطرح می سازند که همپوشانی وظایف آنها یا عملاً وجود ندارد و یا بصورت وظایف مستقل از یکدیگر دیده می شوند که نه تنها نمی تواند سینرژی بوجود آورد بلکه آثار منفی روی هم می گذارند و یا بقول صاحب نظران مدیریت رفتار سازمانی سینرژی منفی ایجاد می کنند. در چنین ساختارهای سازمانی روابط عمومی جزئی از امور اداری به حساب می آید که می تواند زیر مجموعه ای از خدمات باشد.

در ساختارهای جدیدتر سازمانی که به اهمیت روابط

ندارند. بلکه روی هم افتادگی این سه حوزه که مورد بحث نگارش حاضر است، ملموس تر می باشد.

اگر روابط عمومی را با جهان بینی دوسویه و با هدف ایجاد تفاهم در درون سازمان بویژه در حوزه روابط کار یعنی تفاهم بین به اصطلاح کارگر و کارفرما و تفاهم در چگونگی تقسیم وظایف بین حوزه وظیفه ای بازاریابی و روابط عمومی، ملاحظه می شود که این سه حوزه در درون سازمانهای روی هم افتادگی وظایف بسیار و همکاریهایی خاص در وظایف مشترکشان وجود دارد.

آنچه که نیاز به شفاف سازی دارد لزوم تعامل بین این سه دسته وظایف نیست بلکه ابهام بین این سه وظیفه است که البته این ابهامات با تغییر مفاهیم و رسالت بلندمدت این سه حوزه بتدریج رو به کاهش گذاشته است.

در یک تعبیر خلاصه می توان گفت، وظیفه اصلی روابط عمومی ایجاد تفاهم بین کارکنان، و مدیران درون سازمان و تفاهم بین منافع و مقاصد سازمان و محیط اطراف آن است که ممکن است ذینفعان مستقیم یا غیرمستقیم باشند. ذینفعان مستقیم افرادی هستند که مستقیماً با سازمان در ارتباطند و منافع آنها به نحوی با سازمان گره خورده است. ذینفعان غیرمستقیم افرادی هستند که با سازمان ارتباط و منافع مستقیم ندارند. اما ممکن است در معرض کمک یا آسیب های غیرمستقیم سازمانها باشند، مانند آلودگی های هوا، صدا، زمین و جامعه و غیره.

با این تعبیر روابط عمومی گاهاً "وکیل مدافع جامعه در مقابل زیانهای خواهد بود که احتمالاً" سازمان به جامعه وارد می کند. در چنین شرایطی که روابط عمومی اطمینان حاصل می کند که سازمان در جهت منافع خود به منافع دیگران بی توجه نیست خواه این افراد کارکنان سازمان باشند یا سازمانها و محل های مسکونی اطراف سازمان روابط عمومی نقش ایجاد تفاهم بین سازمان و دیگران را ایفا می کند که تبعاً نباید صرفاً از سازمان دفاع نماید، بلکه باید از حق و واقعیت دفاع کند، که این یک وظیفه اخلاقی است و متکی به نظریه منافع دوسویه است.

دفاع از حقوق دیگران در مقابل منافع سازمان از وظایف اخلاقی و اجتماعی است که روابط عمومی عهده دار آن است. و البته ممکن است تصور شود که روابط عمومی باید نقشی در جهت خواست و منافع سازمان ایفا کند و نه علیه سازمان. پاسخ این

سایر همسوئی های عمودی و افقی که لازمه رفتاری همه وظایف در سازمانهاست، تفاوت ویژه دارد (نمودار ۲).

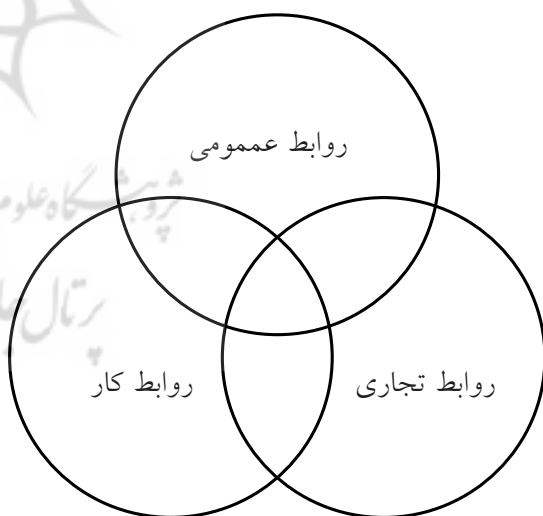
روابط عمومی در دو حوزه روابط تجاری سازمانها بویژه سازمانهای کسب و کار نقش کلیدی و وظایف مستقیم دارد:

۱- مخاطبین روابط عمومی در مقایسه با مخاطبین روابط تجاری و بازاریابی.

۲- ذینفعان روابط عمومی و ذینفعان روابط تجاری و بازاریابی.

لزوم همسوئی و هم پوشانی این وظایف مشترک، تداخل وظایف و تشریک مساعی مستقیم تری را در مقایسه با سایر وظایف در سازمانها ایجاد می کند که البته همپوشانی روابط عمومی و بازاریابی بیشتر است.

همانگونه که در نمودار ۲ منعکس شده است این سه حوزه وظیفه ای مشترکات زیادی دارند که البته هم پوشانی روابط عمومی با روابط تجاری و بازاریابی بیشتر از دو حوزه روابط عمومی و روابط کار است. البته این بدان معنی نیست که حوزه های دیگر وظیفه ای سازمان تداخل و تعارض وظیفه



نمودار ۲- میزان همپوشانی وظایف و نقش روابط عمومی، روابط تجاری (بازاریابی) و روابط کار



همانگونه که قبلاً اشاره شد این مقوله زمانی چشمگیرتر می شود که وظایف روابط عمومی با وظایف بازاریابی و فروش روی هم افتادگی پیدا می کند. زیرا از زمانی که واحدهای روابط عمومی ابتدائی بعنوان بخشی از خدمات اداری و تشریفات مطرح شده است و امکانات ارتباطی و تبلیغاتی در اختیارش قرار گرفته است از آن برای یاری دادن به حوزه بازاریابی، استفاده مستقیم گردیده، که البته اینگونه همپوشانی های وظیفه ای در سازمانها مورد تاکید است، ولی نه تا جایی که وظیفه اصلی روابط عمومی صرفاً اقدامات بازاریابی و فروش شود.

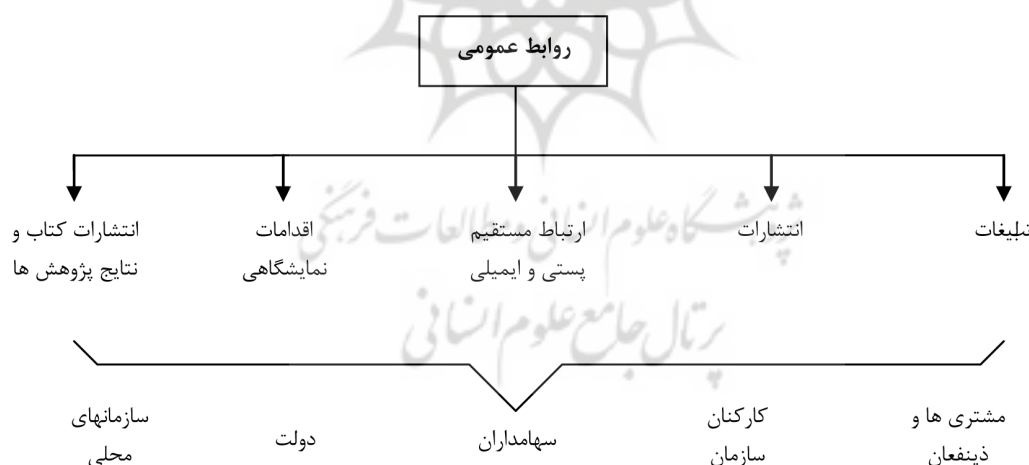
### علل نزدیک بودن و همپوشانی وظایف روابط عمومی و بازاریابی

همانگونه که در نمودارهای ۳، ۴ و ۵ ملاحظه می شود روابط عمومی و بازاریابی استفاده از ابزارها و فرایندهائی را دنبال می کنند که شباهت زیادی با یکدیگر دارد و لازم است که سازمان از ابزارها و امکانات این دوحوزه استفاده موثر نماید بنابراین بسیار طبیعی است و حتی ضروری است که برای انجام مأموریت سازمان از این امکانات مشترکاً استفاده شود اما نه به قیمت فراموش شدن رسالت اصلی واحد روابط عمومی.

ادعا آنستکه چنین موضع گیری هائی در بلندمدت باعث موفقیت و بقا سازمانها می شود اگرچه ممکن است در کوتاه مدت منجر به ایجاد هزینه ای برای سازمان گردد.

روابط کار نیز وظیفه ای است که در حوزه مدیریت منابع انسانی است و بر چگونگی تنظیم روابط کارگر و کارفرما نظارت دارد (میرسپاسی ۴۰۱). از آنجا که در هر کشور قوانینی تحت عنوان قانون کار یا قانون استخدام و نظایر آن وجود دارد که در این قوانین حقوق افراد در سازمانها مشخص شده است، تبعاً اگر این قوانین برای زندگی کاری افراد رعایت نشود کارکنان حق شکایت دارند و مرجعی باید به این حقوق رسیدگی نماید و چنین حوزه ای در سازمان واحد روابط کار نامیده می شود که ممکن است زیرمجموعه ای از حوزه مدیریت منابع انسانی سازمان و یا یک واحد ستادی مستقل باشد. در تامین حقوق حقه کارکنان و ایجاد تفاهم بین کارگر و کارفرما نیز روابط عمومی نقش کلیدی دارد.

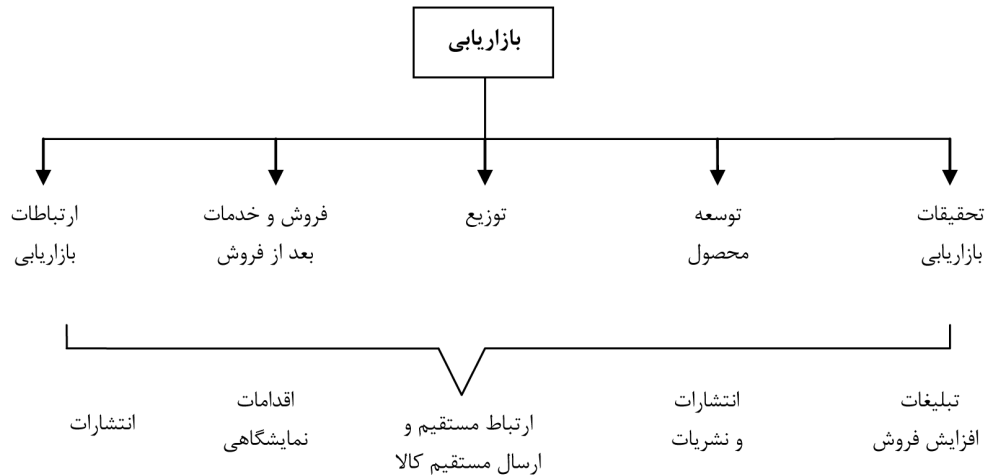
روابط عمومی سازمانها نیز اگر دراستای این جهان بینی قرار نگیرند که برای همسوسازی و کاهش موانع احتمالی محیط درون سازمانی و برون سازمانی، اقداماتی صرفاً اقناع کننده ارائه نمایند و صرفاً تلاش هائی برای توجیه اعمال سازمان خود ارائه



### نمودار 3 مخاطبین و وسائل ارتباطی روابط عمومی

از مقایسه دو دسته وظایف روابط عمومی و بازاریابی که محوری ترین وظایف این دو حوزه وظیفه ای سازمانی است، نقش این دو حوزه و تداخل نقش و وظایف آنها مشهود است.

دهند و تلاش نمایند که با درک متقابل مسائل بین سازمان و مخاطبین آن و با تفاهم مستمر بین سازمان و ذینفعان مسائل مطروحه حل و فصل گردد، مسلماً اقدامات آنها آثاری موقتی و ناپایدار خواهد داشت.



#### نمودار 4 - حوزه های وظیفه ای بازاریابی ، فروش و خدمات بعد از فروش

سازمان ملل متحد در راستای کمک به این پدیده جهانی سازمانی بعنوان سازمان بین المللی کار (ILO) بوجود آورد که این سازمان در جهت پشتیبانی از حقوق کارگران کشورها تلاش های زیادی تاکنون انجام داده است و اکثر کشورهای جهان به عضویت این سازمانهای بین المللی درآمده اند .

همانگونه که اشاره شده و احیانا "خوانندگان مقاله با این حوزه آشنائی دارند این حوزه وظیفه ای در ستاد سازمانها بویژه سازمانهای بزرگ کاملا" فعال است و وظیفه این حوزه هرچه انسانی تر کردن روابط کارکنان و کارفرمایان سازمانهاست که در دستگاههای دولتی می توان آنرا تنظیم روابط کارمندان و روسا دانست .

بنابر توضیح مختصر فوق هدف ایجاد واحد ستادی روابط کار یا روابط صنعتی در سازمانها حمایت از حقوق کارکنان و ایجاد روابط انسانی معقول و قابل قبول است .

در اینکه کسب و شهرت و نام و نشان تجاری برای سازمانهای تجاری بویژه در شرایط جهانی شدن تجارت ، حائز اهمیت است تردید نیست و در اینکه روابط عمومی و روابط تجاری بویژه اقدامات بازاریابی موجب عمق بخشیدن به شهرت سازمانها می گردد نیز تردید نیست اما ممکن است جایگاه اهمیت نام و نشان برای سازمانهای اداری و خدماتی دولتی خیلی شفاف نباشد ، معذالک از اهمیت شناخت آنها توسط مردم و جامعه نمی کاهد.

مسئله "آثار و اهمیت شهرت و نام و نشان در حوزه

با اینکه وظایف این دو حوزه هم پوشانی زیاد دارد ولی بخوبی مشهود است که وظایف و اقدامات بازاریابی برای کالاها و خدمات سازمانها ایجاد شهرت و نام و نشان (Brand) می کند و روابط عمومی به شهرت و نام و نشان سازمان می پردازد . با مقایسه ای که در مورد حوزه های فعالیت و امکانات ارتباطی روابط عمومی و امکانات مشابهی که در حوزه بازاریابی وجود دارد بسیار طبیعی است که این دو حوزه آنچنان همکاری مشترک داشته باشند که وظایف جداگانه آنها بفراموشی سپرده نشود (Hart ۲۴) .

#### روابط عمومی و روابط کار

روابط کار حوزه ایست وظیفه ای در ستاد سازمانها که وظیفه اصلی آن اصطلاحاً "تنظیم روابط کارگر و کارفرماست . این حوزه وظیفه از پدیده های تحولی اجتماعی به حساب می آید که تحت عنوان روابط صنعتی یا دموکراسی صنعتی در جهت حمایت از طبقه کارگر در مقابل کارفرما شکل گرفته و موجب ایجاد اتحادیه ها و تشکل های کارگری در اروپا گردید . این تلاش عمدتاً در حوزه صنعت و در پشتیبانی کارگران صنعتی شکل گرفت ولی بتدریج کارگران کشاورزی هم شامل گردید و منجر به ایجاد قوانینی در کشورهای صنعتی غرب تحت عنوان قوانین کار گردید که در واقع از حقوق کارگران و حقوق اجتماعی آنها بویژه انواع بیمه های درمانی ، خدماتی و اجتماعی - رفاهی ، پشتیبانی می نماید .

از وظایف این حوزه است فصل مشترک عمیقی، بویژه در حوزه ارتباطات کارگری وجود دارد. مشاهدات نگارنده حاکی از آنستکه روابط عمومی سازمانها، بویژه سازمانهای کسب و کار علیرغم اهمیتی که در مأموریت و وظایف روابط عمومی در درون سازمانها در زمینه ایجاد روابط مطلوب کار کمتر توجه می شود و این وظیفه مهم تنها به برگزاری مراسم، تشریفات و جشن ها و نصب عکس به در و دیوار، خلاصه می شود.<sup>۱</sup>

بطور خلاصه باید گفت که اگر بقول بسیاری از مدیران ارشد، مدیران روابط عمومی در آن حد از دانش روز در حوزه های تخصصی خود نیستند که بتوانند اینگونه تصمیمات راهبردی را اتخاذ نمایند، باید در راستای متخصص کردن مدیران روابط عمومی و انتخاب مدیران توانا تر اقدام شود، نه اینکه توقع مدیران از روابط عمومی فقط در حد برگزاری مجالس جشن و نصب اطلاعیه و تصویر به در و دیوار محدود شود.

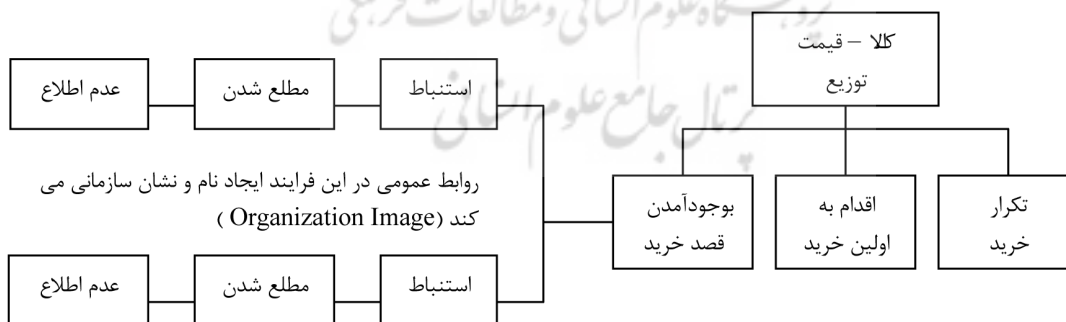
توصیه نگارنده به اینگونه مدیران محترم این است که مدیران روابط عمومی را در سطحی از دانش و

۱. در یک شرکت بزرگ تولیدی کشور که در زمینه وظایف و مدیریت روابط عمومی برگزار شده بود مدیران محترم عامل شرکت های زیرمجموعه مزبور اظهار می کردند که مدیران روابط عمومی در این سطح نیستند که بتوانند در تصمیم گیریهای راهبردی مشارکت نمایند و چه رسد به اینکه برای حوزه وظیفه ای روابط عمومی طرح ریزی راهبردی نمایند.

## مدیران و کارشناسان روابط عمومی علاوه بر دارا بودن تخصص های ارتباطی نیاز به هنرهای تجسمی، شعر و حتی موسیقی دارند که در دیگر وظایف سازمانی وجود چنین ویژگی هائی چندان ضروری نیست

تجارت نقش بیشتری داراست اما اگر دستگاههای دولتی نیز به دنبال رضایت ارباب رجوع خود باشند که نهایتاً منجر به خوشبینی مردم نسبت به دستگاههای دولتی می گردد، نه تنها شهرت و اسم و رسم سازمانها موجب غرور مدیران و کارکنان آنان می شود، بلکه در نهایت منجر بوجود آمدن اسم و رسمی ملی و جهانی برای دولت گردد و همیشه در طول تاریخ، ملت از چنین دولتی یاد می کند.

فصل مشترک وظایف روابط عمومی و روابط کار نیز بسیار زیاد است. با توجه به تعاریفی که از دو حوزه روابط عمومی و روابط کار که هدف اصلی آن تامین حقوق حقه کارگر و کارفرماست ارائه گردید ملاحظه می شود که بین حوزه وظیفه ای روابط عمومی و مدیریت منابع انسانی که تنظیم روابط کار



ارتباطات بازاریابی باعث ایجاد نام و نشان کالا و خدمات می شود (Product Image)

## نمودار 5 مقایسه نقش روابط عمومی و بازاریابی



با توجه به تحلیل خلاصه ارائه شده امید است صاحب نظران روابط عمومی و مدیران ارشد سازمانها در ایجاد جایگاه روابط عمومی و اهمیت آن پشتیبانی بیشتری نمایند و دانشگاه ها و مراکز آموزش عالی نیز به دنبال ایجاد رشته های مستقل روابط عمومی در سطوح بالاتر از کارشناسی باشند .

#### منابع خارجی

- 1- Bronowski, j, Science and Human Values . New York : Harper and Row . 1965
- 2- Harris ,Thomas L, Interarated Marking Public Relations , The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communication, Clartel. Cay wood , Me Graw Hill 1997 .
- 3- Cutlip, Scott M. The Unseen Power: A Briefe History of Public Relations, Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communication, Clartel. Cay wood, Mc Graw Hill 1997 .
- 4- Hart, Norman A. Strategic Public Relations MacMillay.
- 5- Master and Frank lin, Labour Relations: Union-Management Relations an Negotiation. Mc Graw Hill 1997 .
- 6- Wirthlin Ashley : A Review of Strategic Public Relations . Public Relations Blogger ( 2009 ) .

#### منابع فارسی

- ۱- بوتان ، کارل وینسنت هزلتون ، نظریه های روابط عمومی ، ترجمه علیرضا دهقان ، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ۱۳۷۸ .
- ۲- میرسپاسی ، ناصر روابط عمومی راهبردی ، تدبیر ۱۳۸۳ .
- ۳- میرسپاسی . ناصر مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار ، انتشارات میر ۱۳۸۸ .

ملاحظه می شود که اگر نظریه دوسویه همسنگ به عنوان فلسفه روابط عمومی پذیرفته شود بعد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی روابط عمومی بیشتر خواهد بود ، تا زمانی که نظریه اقناع بعنوان وظیفه روابط عمومی انتخاب شود

شایستگی انتخاب نمایند که مورد احترام همه مدیران سازمان و حداقل در سطح توانائی مدیران بازاریابی و مدیران منابع انسانی و روابط کار باشند و در حوزه های تصمیمگیری های راهبردی شرکت داشته باشند با توجه به وظایف روابط عمومی که ایجاد تفاهم بین افراد درون سازمان و ایجاد محیط مطلوب کار و اهمیت دادن به شأن انسان و رعایت انسانیت در مورد او و وظایف واحد روابط کار که رعایت متقابل حقوق کارگر و کارفرماست ملاحظه می شود که به چه میزان بین وظایف واحد روابط عمومی و روابط کار فصل مشترک وجود دارد .

خلاصه اینکه سه حوزه ستادی سازمانی : روابط عمومی ، روابط تجاری و روابط کار ، همپوشانی و بعضا برخورد وظایف دارند که عملاً باعث اخلاقی در وظایف هر سه وظیفه بویژه وظیفه روابط عمومی می شود و عملاً " روابط عمومی صرفاً" در خدمت بازاریابی قرار می گیرد که چنین رویکردی باعث کم اهمیت شدن نقش راهبردی روابط عمومی در سازمانها می گردد .

در سازمانهای خدماتی دولتی که وظیفه بازاریابی به معنی آنچه که در واحدهای کسب و کار مطرح است دیده نمی شود ، روابط عمومی حتی کم اهمیت تر دیده می شود و صرفاً " عامل برگزارکنندگان جشن ها و مراسم سازمانی دیده می شوند که این وظیفه بخش ناچیزی از وظایف روابط عمومی است و نه وظیفه اصلی آن .